



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA

Relatórios Técnicos
do Departamento de Informática Aplicada
da UNIRIO
n° 0004/2010

O Comércio Eletrônico a Partir de Ambientes Públicos

Marco Antonio Damiani Gonçalves
Simone Bacellar Leal Ferreira

Departamento de Informática Aplicada

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Av. Pasteur, 458, Urca - CEP 22290-240
RIO DE JANEIRO – BRASIL

O Comércio Eletrônico a Partir de Ambientes Públicos

Marco Antonio Damiani Gonçalves¹, Simone Bacellar Leal Ferreira²

Depto de Informática Aplicada – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO)

{marco.damiani¹, simone²}@uniriotec.br

Abstract. With the popularization of the Internet and considering that the most part of the Brazilian people in the working age do not have proper infrastructure for reliable Internet access, such as home or work access, the number of Lan-houses has been growing year after year, supplying this increasing demand for people who want to use the various services currently available on the network. One of the many services is the e-commerce. Day after day more and more companies put their sites or portals providing comfort and ease to the buyers, but bringing some uncertainty to the questions as safety and reliability of the transaction. This paper aims to provide more information about the use of e-commerce by Lan-Houses, or public places. Considerations on the User Experience with the Internet, education level, age, gender, types of purchases, favorite places to buy and payment methods are addressed. We also gathered here, and for comparison, data collected from other studies as the National Household Sample Survey (PNAD, 2009) and CDI (CDI, 2009).

Keywords: e-Business, e-Commerce, Lan-Houses, Security

Resumo. Com a popularização da Internet e considerando-se que a maioria da população brasileira em idade economicamente ativa não possui infraestrutura própria de acesso confiável à Internet, como de casa ou do trabalho, o número de Lan-Houses vem crescendo, ano após ano, suprimindo esta demanda crescente de pessoas que querem utilizar os diversos serviços atualmente disponíveis na rede. Um destes muitos serviços é o comércio eletrônico, ou e-commerce. Dia após dia mais e mais empresas colocam seus sites ou portais de acesso gerando grande comodidade e facilidade aos compradores, porém trazendo algumas incertezas quanto aos quesitos segurança e confiabilidade da transação. Este trabalho pretende apresentar mais informações quanto ao uso do comércio eletrônico feito através de Lan-Houses, ou seja, locais de acesso público. Considerações sobre a experiência do usuário com a Internet, nível de escolaridade, idade, sexo, tipos de compras preferidas, locais e forma de pagamento são abordadas. Foram reunidos aqui também, e para efeito de comparação, dados levantados de outras pesquisas como o PNAD (PNAD, 2009) e o CDI (CDI, 2009).

Palavras-chave: Negócios Eletrônicos, Comércio Eletrônico, Lan-Houses, Segurança

Sumário

1	Introdução	4
1.1	Objetivo	5
1.2	Método da Pesquisa	5
1.3	Limitações do Estudo	6
2	O Comércio Eletrônico	6
3	A Pesquisa	7
3.1	Dados Coletados nas Lan-Houses	9
3.2	Consulta ao PNAD	11
3.3	Consulta ao CDI	12
4	Conclusão e Trabalhos Futuros	12
	Referências Bibliográficas	14

1 Introdução

A consolidação do mercado de negócios eletrônicos - e-business, tanto mundial quanto no Brasil, se deve em boa parte ao avanço da tecnologia digital que permite, a cada instante, maior velocidade de navegação, mais segurança, redução de custo nos serviços de acesso e nos preços de venda dos próprios equipamentos pessoais como os desktops, notebooks, palms e smart fones (LEVY, 2006).

O e-business - negócio eletrônico, é um nome genérico para uma série de modalidades específicas de negócios realizados pela Internet entre entidades, tanto pessoas físicas como jurídicas os quais se pode citar o e-governo, serviços governamentais oferecidos eletronicamente à população, o e-service, serviços diversos cuja contratação é oferecida por empresas via Internet como, entregas, mensageiros, compras, o e-learning, mais conhecido como EAD - educação à distância, o e-banking, serviços bancários, pagamentos de contas, depósitos, transferências, e o mais conhecido e utilizado de todas as modalidades de negócios eletrônicos, o comércio eletrônico - e-commerce, objeto central deste trabalho.

O e-commerce cresceu e se estabeleceu ganhando a confiança da população e, a cada ano, um número crescente de novos adeptos. Avançou a tal ponto que vem se firmando como opção real de negócios, tanto para as empresas quanto para os clientes, conforme mostram os números da última pesquisa liberada pelo IBOPE e publicada pelo Cetic - Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (CETIC(b), 2008) e exibidos na Figura 1.

NAVEGAÇÃO E COMPRAS NA INTERNET <i>Pessoas com 16 anos ou mais*</i>											
	2008				2007				2006		
	4º Tri. 2008	3º Tri. 2008	2º Tri. 2008	1º Tri. 2008	4º Tri. 2007	3º Tri. 2007	2º Tri. 2007	1º Tri. 2007	4º Tri. 2006	3º Tri. 2006	2º Tri. 2006
Navegação**	41%	39%	38%	36%	34%	33%	29%	29%	27%	26%	25%
Compras***	22%	21%	20%	19%	18%	17%	14%	14%	13%	12%	12%

Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings

Figura 1: Evolução do mercado de e-commerce no Brasil (CETIC(b), 2008)

Contudo, os dados apresentados na Figura 1 não qualificam a forma como as pessoas estão realizando suas compras pela Internet. Muitas delas o fazem através de ambientes públicos, de segurança questionável sob o aspecto da transação eletrônica, e por motivos diversos que serão abordados no decorrer do trabalho.

A partir desse ponto ao longo do texto, foi convencionado chamar ambientes públicos de acesso à Internet de Lan-Houses, haja vista ser este o termo mais comumente dado a este tipo de negócio (WIKIPEDIA, 2009) e que inclui os diversos tipos de ambientes públicos de acesso como os quiosques, cybers café inseridos em lojas de departamentos, centros públicos gratuitos de acesso à rede e também as tradicionais *lan houses*, originalmente criadas para games online.

Da mesma forma, vários são os agentes motivadores para que muitos usuários de comércio eletrônico o façam via Lan-Houses como, a falta de condições financeiras para adquirir equipamentos e contratar serviços de conexão e acesso, ou a falta de um ambiente de confiança no trabalho, casa de amigos ou parentes. Em algumas regiões

ou locais específicos pessoas que querem ter acesso à Internet sofrem com a baixa qualidade de infra-estrutura pública de acesso, quer seja em banda larga ou mesmo acesso discado estável. Some-se a isso os problemas de segurança residencial e das cercanias existentes nas chamadas comunidades de baixa renda que não permitem que o usuário invista em equipamentos ou tenha tranquilidade no recebimento das mercadorias compradas – muitos registram endereços de parentes para as entregas ou o endereço do centro comunitário, onde posteriormente o comprador vai até lá para resgatar sua compra. Há também questões circunstanciais momentâneas que impedem a utilização de seus equipamentos de confiança por conta de quebras ou indisponibilidade dos serviços entre outros.

1.1 Objetivo

O objetivo principal desse trabalho é identificar o perfil do público de comércio eletrônico na Internet a partir de Lan-Houses e em qual proporção ele existe em relação ao total de internautas no Brasil. O trabalho visa levantar também quais agentes motivam as pessoas a realizarem compras através de Lan-Houses.

1.2 Método da Pesquisa

Após revisão bibliográfica para levantamento e contextualização do problema através de artigos publicados e dados de pesquisas dos setores de utilização de TICs – Tecnologia da Informação e Comunicação, e Comércio Eletrônico, os seguintes passos foram seguidos para o desenvolvimento do trabalho:

1. Pesquisa secundária exploratória para:
 - a. Conhecimento da diversidade de tipos de aplicações de negócios eletrônicos disponíveis;
 - b. Entendimento do modelo exigido para realização de compras via comércio eletrônico como, os serviços disponíveis, as questões de segurança, os equipamentos necessários e demais componentes;
 - c. Levantamento dos problemas relacionados com a disponibilidade e segurança em se fazer compras eletrônicas através de sites públicos;
2. Elaboração de um questionário para identificar o perfil do usuário de comércio eletrônico que não dispõe dos recursos computacionais confiáveis para fazê-lo e os reais motivos dessa falta;
3. Realização das entrevistas de campo aplicando-se, a cada um, o questionário formulado, na forma de entrevista fechada, usando como as Lan-Houses;
4. Análise dos dados oficiais obtidos pela pesquisa PNAD (PNAD, 2008) onde pela primeira vez se buscou informações de comércio eletrônico a partir de ambientes públicos no Brasil como um todo;
5. Análise dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo CDI – Comitê para Democratização da Informática (CDI, 2009) e publicada em 21/12/2009 no jornal O Globo sobre informações de comércio eletrônico a partir de ambientes públicos no Brasil de forma setorizada;
6. Compilação e interpretação dos dados da pesquisa, comparação com os dados das pesquisas oficiais levantadas e conclusão do trabalho.

1.3 Limitações do Estudo

Em se tratando de um estudo com recursos financeiros próprios e tempo escasso, é de se esperar que limitações tenham ocorrido. A primeira delas foi o tempo. A pesquisa toda se realizou apenas nos meses de novembro e dezembro de 2009, o que já pode sofrer uma influência positiva de aumento de compras por conta da chegada do Natal, embora o mês de dezembro seja o de maior movimento.

Outro fator limitador foi a escolha dos locais para se aplicar os questionários. Embora todos fossem locais públicos, nem todos eram gratuitos. Também não houve nenhum estudo sistemático com base em dados oficiais para definir um modelo de escolha destes locais por algum tipo de característica específica da população como sexo, raça, classe social, preferências de lazer, escolaridade etc.

Todos os locais escolhidos foram bairros da cidade do Rio de Janeiro, sendo alguns locais no Centro da cidade, a maior parte na zona sul e alguns em bairros da zona norte como Ilha do Governador e zona da Leopoldina. Também foram acessados locais públicos gratuitos em comunidades como a do morro do Cantagalo onde a prefeitura mantém um local de acesso para os moradores.

2 O Comércio Eletrônico

Atualmente o tema negócios eletrônicos, em especial o comércio eletrônico - e-commerce, é um assunto farto de literatura. Já existe vasta publicação, grande número de livros publicados e muitos eventos são específicos do assunto, além de cursos e um site dedicado e repleto de informações que é o www.e-commerce.org.br (ECOMMERCE, 2009).

Através da revisão bibliográfica foram identificados os principais números do setor e os resultados apontam para o crescimento contínuo do comércio eletrônico, principalmente no varejo. Some-se a isto o reflexo de vendas de equipamentos pessoais, serviços, infra-estrutura corporativa e de mão de obra, em diversos níveis, necessários para viabilizar o setor (ECOMMERCE, 2009).

Os números apresentados nestas estatísticas, embora significativos, não refletem os dados oriundos dos negócios realizados pelo consumidor objeto dessa pesquisa e que são àqueles que o fazem de fora dos seus domínios de confiança. Entende-se como domínio de confiança locais como a própria residência, casas de familiares ou amigos ou ainda os locais de trabalho onde se tenha um computador dentro de uma rede protegida através de mecanismos de segurança, identificação personalizada e senha. A importância em se identificar este tipo de consumidor se dá pelo fato de que uma série de variáveis podem ser analisadas por conta da pesquisa, e, como conseqüência disto, o que podem fazer as autoridades governamentais, a indústria, o comércio ou até as comunidades para melhorar este tipo de negócio que traz tantas vantagens à população.

São muitas as facilidades geradas pelo comércio eletrônico, sob todos os aspectos, embora a questão segurança da transação eletrônica e da entrega da mercadoria ainda seja o principal ponto de desconfiança por parte de muitos usuários de e-commerce, face os riscos aos quais os clientes acabam se expondo (DE SOUZA & BENEVIDES, 2006). Boa parte destes problemas tem sido solucionada total ou parcialmente através de medidas de segurança específicas, mas os dados mostram que nem todos os usuários da Internet confiam plenamente nas transações de comércio eletrônico.

Mesmo com o avanço das tecnologias de e-security, novas formas de burlar a segurança surgem, deixando um rastro de dúvidas, embora o número de céticos esteja decrescendo proporcionalmente ao de adeptos (PADILHA, 2004).

Embora a combinação computador/Internet ainda não esteja presente na maioria dos lares brasileiros, nem mesmo faça parte do conjunto de artefatos tecnológicos da maioria das pessoas, observa-se que a cada dia mais e mais pessoas tem acesso a rede mundial, quer seja em casa, nas empresas, ou em locais públicos de acesso como os Cybers Cafés, Lan Houses, quiosques públicos espalhados dentro de organizações públicas, privadas ou comunidades carentes, entre outros.

Com a estabilização econômica e a maior liberação do crédito, um grande movimento de consumo tem sido observado, facilitando a geração de novos negócios pela Internet (CETIC(b), 2008).

O governo brasileiro, independente da esfera federal, estadual ou municipal, tem trabalhado no sentido de proporcionar maior inclusão digital aos cidadãos. Frentes como estão acontecendo no Rio de Janeiro patrocinada pelo estado e conhecida como Projeto Orla Digital (ORLA, 2009), uma iniciativa da Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado do Rio de Janeiro, prevêm a instalação de redes WiFi em toda orla e, num segundo instante adentrando por outros bairros e comunidades de todas as regiões do estado. Este projeto é parte integrante do programa Rio Estado Digital e que se iniciou na Orla, em 2008, passando em seguida pelo morro Dona Marta, Cidade de Deus e agora chegando à Baixada Fluminense (O GLOBO, 2009), já em testes em alguns municípios como Caxias, Nilópolis, Nova Iguaçu, dentre outros.

Apesar do desenvolvimento das iniciativas Orla Digital, Baixada Digital, e do constante aumento na quantidade de transações de comércio eletrônico no Brasil, a grande maioria da população integrante da economia ativa ainda não realiza qualquer tipo de compra pela Internet, muitos nem mesmo fazem pesquisas de preços (CETIC(a), 2009). Neste projeto o governo do estado do Rio de Janeiro disponibilizou um quiosque público, de acesso gratuito e por tempo limitado, na praia de Ipanema, onde proporcionou treinamentos em ambientes de Internet, utilização de correio eletrônico, como acessar sites de comércio eletrônico, questões de segurança básica em transações eletrônicas, e mais, com o objetivo de instruir a população na utilização da Internet, com isso preparando estas pessoas para a chamada inclusão digital, se tornarem Internautas e também a utilizarem mais o comércio eletrônico.

Fazendo uma analogia com Canclini sobre o que é ser Internauta (CANCLINI, 2008, p.54), quando ele diz que “Ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores” e trazendo para o comércio eletrônico o mesmo sentido, poder-se-ia supor que ser internauta também é aumentar significativamente a chance de se fazer comércio eletrônico e, sobretudo em se tratando de pessoas que não possuem acesso a um ambiente de confiança, é de se esperar que boa parte destes recém treinados internautas o façam através das Lan-Houses.

3 A Pesquisa

A pesquisa realizada baseou-se em dois conjuntos de informações. O primeiro conjunto refere-se às coletas de dados feitas nas Lan-Houses e o segundo conjunto através da leitura dos dados das últimas publicações do CDI (CDI, 2009) e do PNAD

(PNAD, 2008). Em seguida, foram feitas as devidas comparações que aqui estão apresentadas na conclusão deste trabalho.

No ambiente das Lan-Houses, o questionário da Tabela 3 foi passado para os usuários, além de questões pertinentes somente às Lan-Houses. O questionário foi montado em três grupos. Os dois primeiros são compostos de perguntas bem específicas sobre o tema Internet como a experiência do usuário e sobre compras on-line. O terceiro e último grupo, aborda perguntas de caráter geral e pessoal. Este terceiro grupo quer alinhar o perfil do cidadão com os hábitos de uso da Internet, sempre com o foco no e-commerce a partir de Lan-Houses.

Grupos	Perguntas
Experiência com Internet	1 - Há quanto tempo você utiliza a Internet?
	2 - Você tem computador em ambiente pessoal para acesso à Internet (ex.: casa ou trabalho)?
	3 - Em caso positivo, então por que está utilizando a Internet num local público?
	4 - Com qual frequência você utiliza a Internet em locais públicos?
Compras via Internet	5 - Com qual frequência você efetua compras pela Internet em locais públicos?
	6 - Teve algum problema em comprar pela Internet em local público?
	7 - Se teve problemas, o que aconteceu?
	8 - Em que local foram entregues as mercadorias?
	9 - Quais produtos você costuma comprar pela Internet? Se nunca comprou pela Internet, vá para a pergunta 12.
	10 - Em qual site da Internet você costuma efetuar compras? Se nunca comprou pela Internet, vá para a pergunta 12.
	11 - Como você paga suas compras pela Internet em locais públicos?
	12 - Em sua opinião, quais são os pontos positivos e/ou negativos em se comprar pela Internet em locais públicos ou por que você não compra pela Internet em locais públicos?
Dados Pessoais	13 - Primeiro nome apenas (opcional)
	14 - Idade
	15 - Bairro/Cidade em que reside
	16 - Sexo
	17 - Estado Civil
	18 - Escolaridade
	19 - Ocupação. Caso deseje, marque mais de uma alternativa.
	20 - Profissão
	21 - Renda média familiar

Tabela 3 – Questionário aplicado aos frequentadores de Lan-Houses

Especificamente para as Lan-Houses, foram abordadas questões sobre o tipo de segurança oferecida ao usuário/cliente para transações eletrônicas, qual a percepção dos responsáveis/gerentes da Lan-House em termos de práticas de compras on-line

pelos seus clientes, qual é a maior incidência de utilização de serviços na Lan-Houses e se os clientes manifestam alguma intenção ou sugestões em termos de serviços específicos para comércio eletrônico.

3.1 Dados Coletados nas Lan-Houses

Foram pesquisadas oito Lan-Houses onde 30 pessoas responderam o questionário da Tabela 3. De acordo com as perguntas apresentadas a distribuição das respostas foi a seguinte, conforme mostrada na Tabela 3.2(a).

Grupos	Perguntas	Respostas
Experiência com Internet	1 - Há quanto tempo você utiliza a Internet?	30% menos de 1 ano, 37% de 1 a 3 anos, 17% de 3 a 5 anos, 10% de 5 a 10 anos e 7% há mais de 10 anos
	2 - Você tem computador em ambiente pessoal para acesso à Internet (ex.: casa ou trabalho)?	17% disseram que sim e os outros 83% não tem ambiente de confiança
	3 - Em caso positivo, então por que está utilizando a Internet num local público?	Dos 17% que responderam sim na questão 2, 60% disseram estar com problemas de conexão ou técnicos. O restante foi apenas por comodidade de estar na rua e ter que acessar a Internet
	4 - Com qual frequência você utiliza a Internet em locais públicos?	43% esporadicamente, 34% de uma a duas vezes por semana, 10% utilizam 3 vezes por semana e 14% afirmam utilizar mais de 4 vezes por semana ou até mesmo todos os dias
Compras via Internet	5 - Com qual frequência você efetua compras pela Internet em locais públicos?	7% dos entrevistados o fazem semanalmente, 10% dizem comprar mensalmente, 3% semestralmente, 7% anualmente e a grande maioria, 73% disseram nunca comprar pela Internet em local público
	6 - Teve algum problema em comprar pela Internet em local público?	Nessa pesquisa apenas um comprador experimentou problemas em comprar através de Lan-House
	7 - Se teve problemas, o que aconteceu?	O problema único encontrado na pesquisa foi a falta de entrega da mercadoria
	8 - Em que local foram entregues as mercadorias?	50% recebeu em sua própria casa, 25% na casa de amigos ou parentes ou nos postos do correios, 15% recebeu no trabalho e 10% na associação

		dos moradores
	9 - Quais produtos você costuma comprar pela Internet? Se nunca comprou pela Internet, vá para a pergunta 12.	75% disseram comprar CD/DVDs, 25% compraram livros e 13% disseram adquirir eletrônicos, insumos e periféricos de informática e ainda mais de 50% afirmaram comprar roupas e acessórios, brinquedos e perfumes
	10 - Em qual site da Internet você costuma efetuar compras? Se nunca comprou pela Internet, vá para a pergunta 12.	38% compraram nas Americanas.com, 25% no Submarino e os restantes 37% se dividiram entre os sites do e-Fácil, Ponto Frio, Mercado Livre, Saraiva, Magazine Luiza, Compra Fácil, Wal Mart e Estante Virtual
	11 - Como você paga suas compras pela Internet em locais públicos?	50% preferem pagar com seu cartão de crédito próprio, 38% utilizam boleto bancário, 13% pagam com cartão de crédito de outras pessoas enquanto que o restante de 12% se distribui entre diversas modalidades de pagamentos como depósito em conta corrente, mercado pago e pagamento contra-entrega
	12 - Em sua opinião, quais são os pontos positivos e/ou negativos em se comprar pela Internet em locais públicos ou por que você não compra pela Internet em locais públicos?	Positivo: 88% apontam a comodidade de poder escolher sem sair do computador e fazer a melhor escolha, a praticidade e até mesmo a modernidade do e-commerce Negativo: 73% reclamam da falta de segurança da transação eletrônica, ou seja, mesmo comprando eles têm medo de comprar, por conta do risco de terem seus números clonados
Dados Pessoais	13 - Primeiro nome apenas (opcional)	
	14 - Idade	57% dos entrevistados estão na faixa dos 18 aos 35 anos, 36% entre 36 e 60 anos e apenas 7% acima de 60 anos
	15 - Bairro/Cidade em que reside	42% residem em comunidades de baixa renda no Rio de Janeiro
	16 - Sexo	63% do sexo masculino e 37% do sexo feminino

	17 - Estado Civil	60% são solteiros, 27% casados, 10% divorciados e 3% viúvos
	18 - Escolaridade	16% possuem o terceiro grau ou acima, 73% o segundo grau e 10% o primeiro grau
	19 - Ocupação. Caso deseje, marque mais de uma alternativa.	50% estão empregados, 33% são estudantes, 17% estão desempregados, 10% aposentados e 7% do lar
	20 - Profissão	
	21 - Renda média familiar mensal	37% recebem até R\$1.000,00, 27% estão na faixa entre R\$1.001,00 e R\$2.800,00 e 9% encontram-se nas faixas acima de R\$2.800,00 e 27% preferiram não responder

Tabela 3.2(a) – Distribuição das respostas do questionário aplicado aos frequentadores de Lan-Houses

As repostas específicas para as Lan-Houses se deram conforme mostrado na Tabela 3.2(b).

Perguntas	Respostas
Que tipo de segurança você oferece ao cliente para realizar transações eletrônicas?	75% responderam não ter uma solução específica para e-commerce, 25% disseram que ainda não pensaram no assunto e 82% estão interessados em melhorar a segurança na sua Lan-House com o objetivo de estimular o e-commerce
Qual o percentual de clientes que realizam compra on-line na sua Lan-House	24% realizam compras on-line, 60% não percebem isto e 16% não sabem dizer
Seus clientes manifestam intenção de realizar compras on-line diretamente na Lan-House	90% disseram que sim e 10% disseram nunca ter abordado este tipo de assunto com os clientes

Tabela 3.2(b) – Distribuição das respostas do questionário aplicado às Lan-Houses

3.2 Consulta ao PNAD

A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios do IBGE, versão 2008, cuja publicação foi liberada em setembro de 2009 (PNAD, 2009), estimou em 56 milhões de internautas no Brasil na época da pesquisa, ano de 2008, e demonstra também um aumento considerável no uso da Internet a partir de Lan-Houses. O número de usuários da Internet através de Lan-Houses passou para a segunda colocação ultrapassando o número de usuários que o fazem a partir do ambiente de trabalho e perdendo apenas para aqueles que a utilizam a partir de suas próprias casas.

De acordo com a pesquisa do PNAD, este número atingiu a marca de 35,2% dos Internautas, o que corresponde a um total de quase 20 milhões de pessoas, as quais 15,4% destas pessoas, aproximadamente 3 milhões, realizaram compras on-line, ou seja, fizeram e-commerce a partir de Lan-Houses.

3.3 Consulta ao CDI

Já para o Comitê para Democratização da Informática - CDI, e sua pesquisa realizada em 2009 quanto ao crescimento das Lan-Houses no Brasil (CDI, 2009), os números apontam para um crescimento significativo comparativamente aos dados levantados pelo PNAD em 2008. Segundo o CDI, em 2009 já eram quase 65 milhões de internautas no Brasil, sendo que quase 50% o faziam através de Lan-Houses. Este aumento tem como fator motivador o aumento da renda e da escolaridade do brasileiro e a redução dos custos de acesso, o que motiva o crescimento das Lans. Se por um lado o cidadão pertencente das classes C, D e E ainda encontra dificuldades de aquisição de computadores e manutenção de acesso à Internet, as taxas/hora das Lan-Houses caíram, o que permite que estes o façam através delas.

Na pesquisa regionalizada os números são mais surpreendentes. Somente nas regiões Norte e Nordeste, quase 75% dos acessos à Internet se dão através de Lan-Houses e na região Sudeste este número está na casa dos 40%.

Quanto ao número de transações de comércio eletrônico ocorridas nas Lan-Houses, este percentual está próximo ao das pesquisas do PNAD, em torno dos 15% do total, o que já aponta para um total perto de 4 milhões de internautas comprando on-line via acesso público.

4 Conclusão e Trabalhos Futuros

As divergências encontradas entre as três pesquisas pode ser justificada pela abrangência e épocas de suas realizações. A pesquisa do PNAD ocorreu em nível nacional entre os anos de 2007 e 2008. O CDI realiza estas pesquisas, embora em nível nacional, mais setORIZADA do que a pesquisa do PNAD e a última foi realizada já em 2009. E a pesquisa deste trabalho foi realizada nos dois últimos meses do ano de 2009, somente em algumas Lan-Houses na cidade do Rio de Janeiro e segregada a alguns bairros.

Com isso, o trabalho acaba por realçar alguns pontos importantes:

1. Nem todas as pessoas que possuem acesso confiável a Internet as usam a partir de suas próprias fontes para realizar comércio eletrônico. Na pesquisa realizada nesse trabalho, 25% das pessoas que compram via Lan-Houses possuem outras formas mais confiáveis de acesso a Internet e às vezes o fazem via acesso público por estarem com seus computadores quebrados, sem serviços de banda larga ou estarem longe de casa ou trabalho no dado instante da compra;
2. A grande maioria dos usuários de comércio eletrônico entrevistados e que realizam transações de compras pelas Lan-Houses, cerca de 63%, pertencem às classes D/E e o fazem por não possuir recursos próprios suficientes para montar o modelo computacional adequado. Setenta por cento deles afirmam que o fariam caso tivessem condições de mantê-lo e 30% estariam dispostos a manter um financiamento dos equipamentos, mas temem pelos juros,

pelas altas tarifas de acesso a Internet, e/ou o alto custo das ligações telefônicas;

3. Do total de compradores na Internet que o fazem via Lan-Houses, 33% são internautas mais experientes e que já freqüentam a rede há mais de três anos. O grupo de maior incidência nas compras varia de um a três anos de experiência na rede e somam 37%. Mesmo assim, os mais inexperientes, com menos de um ano, já somam 30% do total de compradores on-line via acesso público.
4. Do total de entrevistados, independente do fato de realizarem ou não comércio eletrônico via Lan-Houses, 73% deles reclamam da falta de segurança, confiança, ou tem algum tipo de medo de enviar seus dados através de Lan-Houses onde as máquinas são compartilhadas com estranhos. Outras não confiam nos mecanismos de segurança de limpeza dos dados das máquinas adotados pelas Lan-Houses e acham que após saírem do computador seus dados estarão expostos ao próximo usuário;
5. Alguns usuários de Internet via Lan-Houses, 13% dos entrevistados que compram, não possuem cartão de crédito ou utilizam cartão de outra pessoa. Trinta e oito por cento realizam seus pagamentos via boleto bancário e apenas 50% possuem e utilizam seu próprio cartão de crédito. As outras modalidades de pagamentos foram mercado pago com 13% e outras como pagamento contra entrega e depósito direto em conta corrente que juntas atingiram a marca de 26% dos compradores;
6. Cerca de 12% dos compradores informaram que seu endereço é de difícil acesso ou de baixa segurança para entregas domiciliares, fora que muitos domicílios não são regularizados na prefeitura, impedindo a entrega ou forçando o comprador a fornecer endereços de amigos ou parentes. Nestas situações também é comum a associação comunitária local receber as entregas e depois repassá-las aos compradores cadastrados;
7. Quando o fator de análise é o estado civil, a pesquisa mostra que os solteiros não só formam a maioria dos freqüentadores das Lan-Houses, como também são os que mais fazem comércio eletrônico através delas. Em se tratando de escolaridade, o maior contingente que acessa Lan-Houses, com 50% dos casos, e realiza compras online é o de pessoas com escolaridade de nível médio.

De uma forma geral, pôde-se observar que com mais investimentos em iniciativas como a do estado do Rio de Janeiro e a aplicação de mecanismos de segurança mais eficazes, o aumento do uso de comércio eletrônico através de Lan-Houses, principalmente àquelas gratuitas disponíveis nas comunidades de baixa renda, tende a aumentar.

A pesquisa reforça o pensamento de que vale a pena investir nesta modalidade de uso, pois estes não-usuários regulares, contemporâneos, constituem uma forte demanda reprimida de negócios, por outro lado, o estado brasileiro carece de infraestrutura para que serviços como e-commerce atinjam a toda população. Muito desta infraestrutura nem é de tecnologia de comunicação, mas simplesmente a falta de um local de residência registrado e legalizado ou um endereço seguro de entrega.

Como trabalhos futuros, acredita-se que estas informações poderão servir de estímulos para outras pesquisas de mesmo teor numa área de abrangência maior e que poderão auxiliar os órgãos públicos e a iniciativa privada a buscar novas soluções

que supram essas necessidades como, maior segurança nos locais de acesso público, iniciativas de maior incentivo à compra e aquisição de serviços de Internet, queda de impostos sobre produtos de tecnologia que permitem o acesso à Internet, reclassificação de endereços residenciais para facilitar as entregas, são apenas alguns exemplos.

Para os proprietários de Lan-Houses, serve como base de estudo de capacitação para seus empreendimentos, no sentido de promover serviços mais seguros estimulando o uso de seus recursos para mais esta modalidade de oferta de serviços aos seus clientes.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. Leitores, Espectadores e Internautas. Editora Iluminuras. São Paulo, 2008.

CDI. Comitê para Democratização da Informática. Pesquisa sobre o uso da Internet a partir de Lan-Houses no Brasil de forma setorizada. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/12/21/lan-houses-representam-50-do-total-de-acessos-Internet-915300003.asp> - Acessado em 21/12/2009.

CETIC(a). Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC - Domicílios 2008 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. A Evolução da Internet no Brasil, Março / 2009.

CETIC(b). Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC - Painel GNETT - IBOPE // Net Ratings. Navegação e Compras na Internet. 2008.

DE SOUZA, Angela Cristina Rocha; BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. É possível reduzir riscos percebidos associados ao e-commerce fazendo uso do marketing? XXVI ENEGEP/ ABEPRO, Fortaleza, 2006.

ECOMMERCE. eCommerceOrg. Tudo sobre comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/> - Acessado em 20/10/2009.

FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro. Revista Rio Pesquisa. Ano III - Número 9, 2009.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal. Notas de aula da disciplina de Negócios Eletrônicos. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO. Mestrado em Informática. Rio de Janeiro, 2009.

IBGE. Censo Demográfico de 2000: Números do Censo - Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/censo> - Acessado em 29/05/2009.

IBGE. Contagem da população 2007 - Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm> - Acessado em 29/05/2009.

LEVY, Armando. E-commerce. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico. E-Press Comunicação. São Paulo, 2006.

O GLOBO. Baixada Digital nos preparativos finais - Programa Rio Estado Digital. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/posts/2009/09/21/baixada-digital-nos-preparativos-finais-223829.asp> - Acessado em 21/10/2009.

ORLA. Projeto Orla Digital - Disponível em: <http://www.orladigital.coppe.ufrj.br/> - Acessado em 21/11/2009.

PADILHA, Adelmo Vieira. Usabilidade na Web: uma Proposta de Questionário para Avaliação do Grau de Satisfação de Usuários do Comércio Eletrônico. Dissertação de Mestrado em Ciência da Computação. UFSC, Florianópolis, 2004.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE: Síntese de Indicadores 2008. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

WIKIPEDIA. O Que é uma LAN house (Definição) - Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/LAN_house - Acessado em 10/12/2009.